

Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücünün Çalışma Niyeti Açısından Önemi*

Murat Duyar^{1**}  Nuray Selma Özdiçiner² 

¹ Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Türkiye, muratduyaraslan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5470-0668

² Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye, nselma@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6968-5691

Öz

Bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin temalı ve temasız otellerde çalışma niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi ile öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bunun için katılımcılara bir senaryo ile temalı ve temasız iki otele ilişkin görseller sunulmuştur. Bu senaryo ve görsellere dayalı olarak katılımcıların hangi otelde çalışmak istediklerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcılara yapılandırılmış görüşme formu yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler, içerik analizi ve betimsel analiz ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun temalı otelde çalışmayı tercih ettikleri ve bu kararlarında geçmiş çalışma tecrübesinin önemli olduğu belirlenmiştir. Ancak katılımcıların gelecekte bu otellerden birinde çalışma olasılıklarının hem olumlu hem de olumsuz olarak birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların gelecekte kendilerine sunulan otellerden birinde çalışmama olasılıklarına gerekçe olarak, COVID-19 salgını ve başka bir işte çalışıyor olmaları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tematik Oteller, Çalışma Niyeti, Potansiyel İşgücü, Planlı Davranış Teorisi, Konaklama İşletmeleri

The Importance of Thematic Hotel Visuals for Potential Workforce's Intention to Work

Abstract

In this study, it was aimed to learn the intention of tourism students to work in themed and non-themed hotels with the Theory of Planned Behavior. For this purpose, a scenario and visuals of a themed and a non-themed hotels were presented to the participants. Based on this scenario and visuals, it was aimed to understand which hotel the participants would like to work in. A structured interview form was directed to the participants. The interviews were analyzed through content analysis and descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the majority of the participants preferred to work in a themed hotel and that past work experience was important in this decision. However, it was determined that the probability of working in one of these hotels in the future was close to each other both positively and negatively. In addition, the COVID-19 pandemic and having another job were identified as the reasons why the participants would not work in one of the hotels offered to them in the future.

Keywords: Thematic Hotels, Working Intention, Potential Labour, Theory of Planned Behavior, Accommodation Facilities

önerilen atf/cite this article as

Duyar, M., & Özdiçiner, N. S. (2023). Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücünün Çalışma Niyeti Açısından Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 378-401.

*Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Tematik Otel Görsellerinin Potansiyel İşgücünün Çalışma Niyeti Açısından Önemi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: muratduyaraslan@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 378-401

Gönderim : 12.01.2023
1. Düzeltme: 18.02.2023
2. Düzeltme: 27.02.2023
Kabul Tarihi: 25.04.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 378-401

Received : 12.01.2023
Revision1: 18.02.2023
Revision2: 27.02.2023
Accepted: 25.04.2023

GİRİŞ

Las Vegas'ta, 1970'li yıllarda "Disneyland" ile temalı yapılar furyası ortaya çıkmış ve bu temalar bölgedeki diğer otellerde de uygulanmaya başlanmıştır. "Ceasar's Palace, New York New York Hotel" gibi oteller bu akımın öncülerinden olmuşlardır. Bu mimari yenilik ile konaklama işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlamış ve bu akım dünyanın diğer ülkelerini de etkilemiştir. Temalı otel furyasının Türkiye'ye yansması, dünyadaki diğer örneklerinin aksine geç bir tarihte olmuştur. Türkiye'de temalı ve tasarım oteller arasında kuruluş tarihi en eski olan otel 1999 yılında Antalya'da açılan "Topkapı Palace Otel"dir (Babür, 2011: 120). Topkapı Palace'dan sonra Antalya Lara'da inşa edilen otel "Titanic" de yine temalı olarak hizmet vermeye başlamış; sonradan inşa edilen "Miracle, Concorde" gibi temalı oteller de bu geleneği devam ettirmişlerdir (Baş, 2018). Farklı temalara sahip olan; "Aqua Fantasy Aguapark Hotel&Spa, Orange County De Luxe Resort Hotel, Queen Elizabeth, Boutique Hotel Antique Roman Palace, Concorde De Luxe Hotel, Siam Elegance Hotel&Spa ve Venezia Palace Deluxe Resort Hotel" gibi temalı oteller, her zevke ve hayale yönelik ayrıntılar düşünülerek inşa edilmişlerdir (Dilsiz, 2009).

Yenilikçi tasarımlara sahip olan temalı oteller gibi işletmelerde konaklama kapasitesi yüksek olduğu için yüksek sayıda çalışan gereksinimi de ortaya çıkmıştır. Bu amaca hizmet etmek ve nitelikli işgücü yetiştirmek için turizm eğitimi veren kurumlar oluşmuştur. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışma niyetlerinin tespit edilmesini amaçlayan araştırmalar literatürde mevcuttur (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Richardson, 2010). Ancak bu araştırmalarda katılımcılara otel tercihi sunulmamıştır. Temalı otellere ilişkin çalışmaların ise daha çok tüketici tercih ve memnuniyetine ilişkin olduğu görülmektedir (Wood ve Lego Muñoz, 2007; Lego Muñoz ve Wood, 2009; Xiao, Zhang ve Huang, 2013; Hung, Wang ve Tang, 2015). Bu araştırmada ise bu iki konu birleştirilerek, ilk defa tematik otellerin çalışma niyetine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece tüm turizm literatüründe bu konudaki eksikliğin giderilmesi ve gelecekteki araştırmalara yol gösterici olunması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Konaklama İşletmelerinde Tema Kavramı

Tema, bütünlük tasarım öğeleri ile yaratılan, ziyaretçileri bir rol oynamaya teşvik eden, oteller ve restoranlar gibi belirli yerlerde sahnelenen; her şeyin temelini oluşturan bir kavramı, misafirler için tutarlı bir deneyim yaratan baskın bir fikri ve ziyaretçileri tamamen büyüleyen bir deneyim ortamını ifade eder (McLellan, 2000; McGoun vd., 2003; Gilmore ve Pine, 2002). Görsel ve sözel ifadeler ve diğer duyularla da iletişim halinde olan temalar; mimari, peyzaj, personel üniforması, gösteriler ve konuk deneyimini etkileyen diğer hizmetler aracılığıyla işletmelerde yansıtılmaktadır (Milman, 2010).

Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, tutum ile davranış arasında ilişkiye dayanarak geliştirilmiş olup, bireylerin davranış niyetini yüksek bir güvenilirlik düzeyi ile tahmin edebildiği

için önemlidir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 139; Chien, Yen ve Hoang, 2012). Planlı Davranış Teorisi, kavramsal olarak birbirinden bağımsız olan davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü gibi üç durumu ortaya koyar (Ajzen, 1991). Bu üç durum niyetin öncülleri ve öngörücüleridir. Bireyin bir davranışa ilişkin tutumu ve öznel normları ne kadar olumlu olursa ve algılanan davranışsal kontrol düzeyi ne kadar yüksek olursa, kişinin davranışı yerine getirme niyeti de o kadar güçlü olacağı belirtilmiştir (Ajzen, 1991: 188).

Planlı Davranış Teorisi'nde, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyeti; niyet de davranışı açıklamaktadır (Akçakanat ve Dinç, 2018: 763). Davranışa yönelik tutumlar, algılanan normlar ve algılanan davranışsal kontroller birey tarafından oluşturulduktan ve üçü de birleştikten sonra, niyetleri ve davranışları gerçekleştirmek için hazır hâle gelirler (Fishbein ve Ajzen, 2011).

Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden biri olan davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin derecesini belirtmektedir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin üç belirleyicisinden ikincisi olan öznel norm, sosyal bir faktör olup; davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye yönelik algılanan sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991). Sosyal baskıdan kasıt, birey için önemli olan çevresindeki kişilerin düşünceleridir. Bu kişilerin düşünceleri, o birey için yönlendirici bir etkiye sebep olacaktır.

Planlı Davranış Teorisi'nde niyetin son belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin "bu davranışı rahatlıkla gerçekleştirebilirim, bunu kolayca yapabilirim" gibi düşüncelere sahip olması ve davranışa bireysel bir irade ile karar vermesi durumu olarak tanımlanabilir. Bireyler ne kadar çok kaynağa ve fırsata sahip olduklarını düşünürlerse ve ne kadar az engel algımlarsa, davranışları üzerindeki algılanan kontrolleri de o kadar fazla olur (Ajzen ve Madden, 1986). Teoriye göre, bir davranışın asıl belirleyicisi olan niyet ne kadar güçlü ise ve bir davranış için gerekli olan kaynak ve fırsatlar mevcut ise davranışın gerçekleşmesi de o kadar olası olur (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Bazı durumlarda da algılanan davranışsal kontrol, niyet aracılığı ile davranışı açıklayabilirken, bazen de niyet aracılığı olmaksızın doğrudan davranışı açıklar (Kocagöz, 2010: 29).

Davranışsal Niyetler ve Turizm İlişkisi

Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak da tanımlamaktadır (Küçük, 2012: 147). Planlı Davranış Teorisi'nin üç ana değişkenleri olan davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol birlikte davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Davranış üzerinde yeterli derecede gerçek kontrol sağlandığında ve insanların fırsatı da olduğunda niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranıştan hemen önce geldiği varsayılmaktadır (Bamberg vd., 2003).

Turizm çerçevesinde Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu nicel araştırmalar olup (Özer, Kement ve

Gültekin, 2015; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Chen ve Tung, 2014) bazıları da nitel ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte (Clarke, 2013; Kusluvan ve Kusluvan, 2000) kullanmışlardır. Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı turizm çalışmalarını; ziyaret amaçlı destinasyon seçimi, yeniden ziyaret etme niyeti, tüketici sadakati, tüketici memnuniyeti, daha fazla ödeme niyeti ve tüketici algıları şeklinde genel olarak altı başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu başlıklar ve çalışmalar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1. Turizm Literatüründe Planlı Davranış Teorisi

Başlıklar	Çalışmalar
Ziyaret Amaçlı Destinasyon Seçimi	Mok ve Armstrong, 1995; Lam ve Hsu, 2006; Chien vd., 2012; Hsieh vd., 2016; Panwanitdumrong, K. ve Chen, 2021
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Kozak, 2001; Bigné vd., 2005; Han vd., 2009; Loureiro, 2014; Köse, 2019; Manosuthi vd., 2020; Hasan vd., 2021; Soliman, 2021; Cahigas vd, 2023
Tüketici Sadakati	Christou, 2003; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Back, 2005; Han ve Back, 2008; Han ve Ryu, 2009; Kamath vd, 2023
Tüketici Memnuniyeti	Baker ve Crompton, 2000; Kandampully ve Suhartanto, 2003; Bigné vd., 2005; Back, 2005; Ryu vd., 2008; Zabkar vd., 2010; Ryu vd., 2012; Evcil, 2017
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Dean, Morgan ve Tan, 2002; Bigné vd., 2005; Tan vd, 2023
Tüketici Algıları	Sönmez ve Graefe, 1998; Lobb vd., 2007; Yayla, 2017; Çeti, 2018; Baş, 2018; Ahmad vd., 2020; Li ve Huang, 2023

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihleri, beklentileri ve mesleki algıları üzerine pek çok çalışma mevcuttur (Ross, 1994; Jenkins, 2001; Akış Roney ve Öztin, 2007; Richardson, 2009; Chuang ve Dellmann-Jenkins, 2010; Richardson ve Butler, 2012; Song ve Chon, 2012). Ancak turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin, çalışma ve kariyer niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi ile araştırıldığı çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Bu yapılan çalışmaların çoğunluğunda üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarını ortaya koymak ve bu algıların çalışma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Richardson, 2010; Hsu, 2012; Siu vd., 2012; Chang ve Tse, 2012; Orhan, 2015; Hongli, 2015; Park vd., 2017; Wen vd., 2018). Bu bağlamda bu çalışma bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlamakta ve ilgili literatürü zenginleştirmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin temalı otellerde çalışma niyetlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Davranışsal niyeti, temalı oteller özelinde inceleyen çalışma literatürde mevcut değildir. Temalı otellerin oluşturduğu hazcı duygular,

tüketiciler üzerinde olduğu gibi çalışanlar üzerinde de pozitif duygular yaratabilir. Bu olumlu duygular, personelin otel misafirlerine daha iyi hizmet sunmasına ve tüketici memnuniyetine katkı sağlayabilir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerin turizm fakültelerinde ve MYO'larında eğitim alan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş, Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans olmak üzere toplam 24 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile belirlenmiştir. Örneklem seçimi sebebi ise örneklemin kolay ulaşılabilir olması ve bu öğrencilerin konaklama sektörü için potansiyel ve nitelikli birer işgücü olmasından dolayıdır. Yukarıda sıralanan unsurlar ve özellikle COVID-19 salgını nedeniyle araştırmanın örneklemini Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Turizm Fakültesi'nde 876, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 611 ve Yüksek Lisans'ta ise 29 öğrenci mevcuttur. Bu örneklem içinden görüşme yapılacak olan 24 kişi ise rastgele seçilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken PDT'yi nitel araştırma yöntemlerine uyarlayan çalışmalardan yararlanılmıştır. Mevcut çalışmanın araştırma sorusu şudur;

- Temalı ve temasız otel görselleri, katılımcıların çalışma tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri açısından farklılık oluşturmakta mıdır?

Yapılan araştırmada kullanılan ölçek beş ana başlık altındaki 10 sorudan ve dört adet de demografik sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, PDT'nin aşamaları ile uyumlu olması nedeniyle tercih edilmiştir (Ajzen, 1991). Araştırmadaki temalar ve bu temalara ilişkin soru başlıkları şöyledir; Genel Sorular kısmında dört soru (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Montano ve Kasprzyk, 2008; Chandralal, L. ve Valenzuela, 2013); davranışa yönelik tutum kısmında iki soru (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018); öznel normlar kısmında bir soru (Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018); algılanan davranışsal kontrol kısmında iki soru (Montano ve Kasprzyk, 2008; Tan vd., 2016; Omura vd., 2018); niyet kısmında bir soru (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Zhang, 2007) ve son olarak Demografik Sorular (Ajzen, 1991) kısmında ise dört adet soru mevcut olup toplamda katılımcılara 14 soru yöneltilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan "görüşme tekniği" kullanılmıştır. Önce katılımcılara bir "senaryo" sunulmuştur. Çalışmanın sonuçları içerik analizi ve betimsel analiz ile elde edilmiştir. Araştırma "Yapılandırılmış Görüşme Formu" ile gerçekleştirilmiştir. Literatürde 30 kişilik bir örneklem sayısının nitel bir araştırma için uygun veri kaynağı olabileceğine ilişkin bilgiler mevcut olmakla birlikte, kesin

sonuçlara ulaşmak için görüşmeden alınan cevapların birbirini tekrar eder niteliğe ulaştığı duruma kadar devam edilmesinin uygun olduğu yer almaktadır (Başkale, 2016: 27; Baltacı, 2018: 235). Bu çalışmada 20. katılımcıdan sonra cevaplar birbirini tekrar etmeye başlamıştır. Dört katılımcı daha alınarak görüşme yapılmış ve tekrarlanma durumu teyit edilmiştir. Böylece 24 katılımcı ile görüşme sınırlandırılmıştır.

Çalışmada görüşme sürecinin yüz yüze yapılması planlanmış, ancak 2019 yılı sonunda ortaya çıkan COVID-19 salgını nedeniyle yüz yüze yapılamamıştır. Bunun yerine görüşmeler Google Meet uygulaması ile yapılmıştır. Katılımcılara bazı görseller sunulması ve tepkilerinin izlenerek cevaplarının alınması için internet üzerinden de olsa karşılıklı görüşmeyi gerektirmesi buna neden olmuştur. Görüşmeler 8 Nisan ve 8 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin başında katılımcılara temalı ve temasız iki otelin toplam 12 adet resmi gösterilmiştir. Sadece tematik olup olmamanın çalışma isteği üzerindeki farkını ortaya çıkarabilmek amacı ile katılımcılara sunulan görsellerdeki her iki otelin de aynı şartları sağladığına ilişkin bir senaryo sunulmuştur. Sunulan senaryo aşağıdaki gibidir;

“Görsellerdeki temalı ve temasız otellerin sunduğu tüm sosyal haklar, kariyer olanakları maaş ve evinize olan uzaklığı aynıdır”.

Yapılan Google Meet görüşmeleri 25-30 dakika civarında sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların yanıtları ve tepkileri anlık olarak kaydedilmiş ve sonra yazıya dökülmüştür. Bulguların sunumunda katılımcıların kişisel bilgileri gizlenmiş ve onun yerine katılımcılara K1, K2, K3 şeklinde devam eden kodlar verilmiştir (Kozak, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Verilerin Kodlanması ve Analizi

Temalandırma işlemi, PDT'nin ana ve alt bileşenleri ile uyumlu olarak ana, alt ve en alt tema şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme dökümleri veri sağlığı ve güvenilirliği açısından araştırmacı ve turizm alanındaki bir öğretim üyesi tarafından kodlanmış ve Nvivo nitel veri analiz programı aracılığı ile analiz edilmiştir (Guba, 1981; Başkale, 2016). İki farklı kodlayıcı tarafından yapılan bu işlemler, çalışmanın geçerliliği için daha sonra bir araya getirilerek kıyaslanmış ve PDT'nin ana ve alt bileşenlerini oluşturan ortak kodlar olan ana ve alt temalar, anlaşma sonucu aynı şekilde bırakılmıştır. Temalandırma sonrası görüşme bulguları, güvenilirlik açısından turizm alanındaki iki öğretim üyesi tarafından kontrol ve teyit edilmiştir (Başkale, 2016).

BULGULAR

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Bu sınıflandırma ile katılımcıların; “(1) cinsiyet, (2) yaş, (3) eğitim ve (4) geçmiş tecrübelerinin” öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle geçmiş tecrübe verisi; PDT'ye göre geçmişteki bir tecrübe veya davranış, gelecekteki davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip olduğu için önemlidir. Katılımcıların demografik verilere ilişkin bulguları Tablo 2'de sunulmuştur;

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	14	58,3
	Kadın	10	41,6
Yaş	20 ve Altı	2	8,3
	21-25 Arası	14	58,3
	26 ve Üstü	8	33,3
Eğitim	Önlisans	6	25
	Lisans	9	37,5
	Yüksek Lisans	9	37,5
Tecrübe	Var	18	75
	Yok	6	25

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %58,3'ü erkek, %41,6'sı kadındır. Yaş aralığı ise 21-25 arasında yoğunlaşmaktadır. Toplam 24 öğrencinin %37,5'u Lisans ve Yüksek Lisans eğitiminde olup çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca öğrencilerin %75'nin mesleki tecrübesi mevcuttur.

Bulgulara Genel Bakış

Çalışmadaki bulgular “Demografik Veriler, Genel Sorular, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet” olmak üzere altı ana tema altında oluşmuştur. Katılımcı yanıtlarına göre kelime bulutu, Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Katılımcıların Yanıtlarına Göre Kelime Bulutu

Şekil 1 incelendiğinde ilk sıralarda “temalı”, “turizm”, “temasız” ve “tercih” kelimeleri, en sık geçen kelimelerdir. Diğer sık geçen kelimeler içinde doğrudan çalışma şartları ile alakalı olarak “maaş”, “sigorta”, “yemek”, “kariyer”, “haklar”, “kalacak yer” ve “ulaşım” kelimeleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlardan duygusal boyuttaki kelimelerde, “iyi”, “hisler”, “güzel”, “canlı”, “çekici” ve “eğlenceli” gibi kelimelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu yanıtların çoğu otel görsellerinin katılımcılarda uyandırdığı hislere yöneliktir. Görüşme sürecinin öncesinde sunulan temalı ve temasız otel görsellerinin katılımcılarda çoğunlukla olumlu hisler uyandırdığı belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin yanıtlardan birkaçı şu şekildedir;

“Görünüşi ilgi çekici ve çalışmak da eğlenceli olabilir (K6).”

“Çok renkli duruyor, eğlenceli bir ortamda çalışmak isterim (K19).”

Katılımcılar tarafından sık kullanılan kelimeler içinde “ailem” ve “arkadaşlarım” kelimeleri, dikkat çeken kelimelerdendir. PDT içindeki “Öznel Normlar” ana teması ile ilgili olarak katılımcılar, kendilerine en çok destek verenler olarak ailelerini ve arkadaşlarını görmektedirler. Bu iki kelimenin kullanıldığı yanıtlardan bir örnek aşağıda sunulmuştur;

“Ailem her zaman için bir numaralı destekçimdir (K1).”

Katılımcıların, konaklama işletmelerinin sunduğu sosyal hak ve imkanları önemli gördükleri belirlenmiştir. Bu kelimelerin kullanıldığı ifade aşağıda sunulmuştur;

“Tabii ki ilk olarak sigortamın yapılmasını beklerim. Daha sonrasında maaşımın beni tatmin edecek düzeyde olmasını isterim ve sosyal haklarımın asla ezilmesini istemem (K1).”

Genel Sorulara İlişkin Bulgular

“Genel Sorular” ana teması, görüşmenin ilk dört sorusunu oluşturmaktadır.

- Turizm sektörü hakkında daha önceden bilginiz var mıydı? Bu bölümde okumak için sizi teşvik eden oldu mu?
- Ekteki otellerin görselleri ve özellikleri sizde ne gibi algılar/hisler/çağrışımlar yarattı?
- Ekte verilen görsellerdeki temalı ve temasız otellerden hangisinde çalışmayı tercih edersiniz? Neden?
- Çalışmak istediğiniz otelden/otellerden ne gibi çalışma şartları sağlanmasını beklersiniz (çalışma saatleri, kalacak yer, ulaşım ve yemek hizmetleri, maaş, sigorta ve sosyal haklar, kariyer imkanları vd. hakkında)?

İlk alt tema olan “Bilgi ve Teşvik” iki alt temadan (Var ve Yok) oluşmaktadır. İkinci alt tema olan “Hisler” altı alt temadan (Eğlence, GörSELLİK, Heyecan, Lüks, Sade ve Sakin) oluşmaktadır. Bu alt temalar, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre oluşturulmuştur.

Bilgi ve Teşvik

“Bilgi ve Teşvik” alt teması altında katılımcıların bilginin ve teşvik var ifadelerinin çoğunlukta (16 kişi) olduğu belirlenmiştir.

“Var” alt teması altındaki en sık geçen kelimeler ise “Turizm” ve “Bilgim” ifadeleridir. “Lise” kelimesinin üç kez ifade edilmesi ile katılımcıların liseden turizm bölümü hakkında bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu alt tema altındaki yanıtlarından bazıları aşağıda sunulmuştur:

“Turizm sektörü hakkında yaşadığım bölgeden dolayı bilgim vardı (K11).”

“Turizm sektörüne turizm lisesi okuyarak başladım mutfak bölümü mezunuyum küçük yaşlardan itibaren hayalimde olan aşçılık mesleğini icra etmek için bu sektörü tercih ettim (K17).”

“Yok” alt teması altındaki yanıtlardan bazıları ise şöyledir:

“Daha önceden bilgim yoktu. Üniversiteye giriş puanıma ve rehber danışmanın tavsiyelerine yönelik hareket ettim (K5).”

“Hayır yoktu. Teşvik eden olmadı. Geleceği olan bir sektör diye tercih ettim (K13).”

Hisler

“Hisler” alt temasına göre katılımcıların verdikleri en sık yanıtlar “Heyecan” ve “Sade” ifadeleridir. Bu ifadeleri sırasıyla “Lüks”, “Eğlence” ve “Çekicilik” ifadeleri takip etmektedir. Aşağıda bu alt temalara ait katılımcı yanıtları sunulmuştur:

“Bana daha çok eğlence amaçlı bir otel algısı yaratıyor (K17).”

“Lüks yaşamı çağrıştırır (K9).”

“Otellerin görselleri her zaman için tercih etmede bir numaralı istektir (K1).”

Görsellerin katılımcılarda en çok; “Eğlence”, “Sakin”, “Sade”, “Lüks” ve “Heyecan” hislerini yarattığı ve ifadelerinin de bu yönde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, temalı otellerin görselleri itibariyle daha eğlenceli bir çalışma ortamı vaat edeceğini ifade etmişlerdir. “Sakin” ve “Sade” ifadeleri ile temasız otelin görsellerindeki sakinlik ifade edilmiştir. Görsellerde insan kullanılmaması katılımcılarda bu algıya neden olabilir. Aşağıda bu ifadelere ait katılımcı yanıtları sunulmuştur.

Eğlence

“Bana daha çok eğlence amaçlı bir otel algısı yaratıyor (K17).”

“Eğlendirici (K19).”

“Eğlenceli, hareketli (K4).”

Sakin

“Daha sessiz ve sakin bir ortam çağrıştırıyor (K17).”

“Sakinlik yarattı (K13).”

Sade

“Görünüşü sade (K3).”

“Çok sade (K21).”

Lüks

"Lüks yaşamı çağrıştırır. (K9)."

"Lüks (K5)."

Heyecan

"Heyecan vericidir (K1)."

"Bende heyecan ve coşku yarattı (K13)."

"Bende heyecan oluşmasına sebep oldu (K6)."

Çalışma Tercihi

Çalışma konusunda temalı otelin temasız otel seçeneğine göre daha fazla (19 kişi) tercih edildiği belirlenmiştir. Temalı otel tercihinde bulunan katılımcılar "Çekici", "Eğlenceli", "İyi" ve "Canlı" kelimelerini sıklıkla kullanmışlardır. Temasız otel tercihinde ise bireyin tecrübesinin olmaması ve kolaya kaçma bir değişken olarak ortaya çıkmıştır.

"Temalı otel. Çünkü çok çekici görünüyor. Değişik bir iş tecrübesi olabilir (K10)."

"Temasız otel. Çünkü turizm tecrübem yok. Daha küçük görünüyor ve çalışmak daha kolay olabilir (K3)."

Beklentiler

"Beklentiler" alt temasına ait katılımcı yanıtlarında en sık geçen kelimeler incelendiğinde; çalışacakları otellerden beklentilerinin öncelikli olarak temel sosyal haklar olduğu belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili sırasıyla "Maaş, Sigorta", "Lojman, Servis ve Yemek" alt temalarına ait yanıtların en sık olduğu ve bu yanıtları "Kariyer", "Çalışma Saati" ve "Sosyal Haklar" alt temalarına ait yanıtların takip ettiği tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların otellerden öncelikli beklentilerinin maaş ve sigorta olduğu söylenebilir. Aşağıda bu alt temalara ait katılımcı yanıtlarına örnekler sunulmuştur;

"Asgari ücretten daha yüksek bir maaş beklerim, sigorta zaten olur (K23)."

"Eve yakın değilse lojman, eve uzaksa servis hizmeti sunmalı, yemekler güzel olmalı ve üç öğün olmalı tabii. (K24)."

"Çalışma saatleri, yasal düzen kapsamında olmalı (K10)."

"Çalışma şartlarında işimin dakikasında bitmesini isterim (K18)."

Davranışa Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

Davranışa Yönelik Tutum ana teması, "Beğenme ve Beğenmeme" ile "Avantajlar ve Dezavantajlar" olmak üzere dört alt temadan oluşmaktadır. Bu başlıktaki iki soru aşağıda sunulmuştur:

- Seçtiğiniz otelin özellikleri hakkında beğenip beğenmediğiniz yönler nelerdir?
- Seçtiğiniz otelde çalışacak olmanın sizin için;

- Avantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
- Dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?

Bu ana tema, PDT'nin ilk bileşenidir. Bu temalandırma ile katılımcıların; (1) bir otelde çalışmanın avantajları ve (2) dezavantajları ile (3) görüşmede sunulan otel görsellerinin beğenilen ve (4) beğenilmeyen yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Avantajlar ve Dezavantajlar

“Avantajlar” alt teması altında en sık “Tecrübe”, “Kariyer” ve “CV” ifadeleri yer almıştır. Bunları, “Maaş ve Sigorta” ve “Yabancı Dil” ifadeleri izlemektedir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır.

“Bu tarz bir otelde çalışma tecrübesi kazandırır. (K15)”

“İleride kariyerim için iyi bir referans olur. (K10).”

“Dezavantajlar” alt temasında “Tecrübe Olmaması” ve “Misafirlere” yönelik ifadeler ile “Görsel Karmaşa” ya yönelik bir ifade belirlenmiştir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır;

“Tecrübem olmadığı için sıkıntı yaşayabilirim. (K23).”

“Misafirlere hizmette hata kabul edilmeyecektir. (K9).”

“Ortamdaki görsel anlamında da karmaşa olması çalışanı yoran bir özellik olabilir. (K4)”

Beğenme ve Beğenmeme

“Beğenme” alt teması altında en sık kullanılan ifadenin “Görünüş” kelimesinin olduğu tespit edilmiştir. Bunu “Farklılık”, “Konum”, “Lüks” ve “Tema” ifadeleri takip etmektedir. Bu alt tema altındaki tüm ifadeler temalı otele ait beğenilen yönleri ortaya çıkarmıştır. Temasız otele ait beğenilen bir yön tespit edilmemiştir. “Beğenme” alt teması altında katılımcıların otel görsellerine ilişkin en sık “Canlı”, “Çekici”, “Lüks” ve “Sıra dışı” ifadelerini kullandıkları belirlenmiştir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır;

“Işıklı ve canlı görüntüsünü sevdim. (K1).”

“Otelin dış görünüşü çok ilgi çekici, iç tasarımı oldukça ilgi çekici ve ihtişamlı görünüyor. (K6).”

“İlginç ve yaratıcı. (K2).”

“Standart otellere göre sıra dışı oluşu beğendiğim özellikleri. (K12).”

“Beğenmeme” alt teması altında ise “Yorucu” ve “Karmaşık” ifadelerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu iki kelime, temalı otelin beğenilmeyen yönlerine ait ifadelerdir. “Yorucu” ifadesi ile katılımcıların temalı otelin büyük olması sebebi ile orada çalışmanın yorucu olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca “Beğenmeme” alt teması altında temasız otelin görselleri “Sade” ve “Tekdüze” ifadeleri ile betimlenmiştir. Aşağıda katılımcı yanıtlarına dair örnekler yer almaktadır;

“Fazla ışılmanın göz yorduğunu düşünüyorum. (K9).”

“Yorucu olabilir, çok hareketli olduğunu biliyorum, beni çok yorabilir. (K19).”

“Sade ve tekdüze bir otele benziyor. (K17).”

Öznel Normlara İlişkin Bulgular

Öznel Normlar ana teması, “Destekleyenler” ve “Desteklemeyenler” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu başlıktaki soru aşağıda sunulmuştur:

- Çalışacağınız otele ilişkin seçim kararınız ile ilgili olarak çevrenizden;
 - Kimlerin sizi destekleyeceğini, teşvik edeceğini veya onaylayacağını düşünüyorsunuz?
 - Kimlerin sizi desteklemeyeceğini, onaylamayacağını veya cesaretinizi kıracağını düşünüyorsunuz?

Davranışsal niyetlerini belirtmek isteyen katılımcılar, PDT’ye göre kendilerine saygı ve sevgi duydukları kişi veya kişilerin fikirlerini önemsemektedirler. Bu yüzden de gördükleri destekler veya engeller, davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Destekleyenler

“Destekleyenler” alt teması altında en sık “ailem”, “arkadaşlarım” ve “çevrem” kelimelerinin geçtiği ve üç alt temayı oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendilerine en yakın olan çevreden yani aileden başlayarak, arkadaşlarının ve yakın çevresinin davranışsal niyetlerine yönelik kararlarını destekleyecekleri belirlenmiştir.

Katılımcıların en yakın destekçilerinin çoğunlukla aileleri olduğu belirlenmiştir. Yapılan betimsel analizde de bu durum desteklenmiştir. Bu ifadelerin bazıları aşağıda sunulmuştur;

“Ailem her zaman için bir numaralı destekçimdir (K1).”

“Ailemin beni destekleyeceğini düşünüyorum (K12).”

Ailenin ardından katılımcıların arkadaşları tarafından destek göreceği belirlenmiştir. Böylece katılımcıların sosyal çevrelerinin fikirlerine önem verdiği ortaya çıkmıştır. Arkadaşlarının kendilerini destekleyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları aşağıdadır;

“Arkadaşlarım destekleyeceklerdir (K11).”

“Arkadaşlarım destekler (K13).”

Yakın çevresinden destek göreceğini düşünen katılımcılar da diğer grubu oluşturmaktadır. “Arkadaşlarım” ifadesine benzer şekilde katılımcıların yine sosyal çevrelerinin fikirlerini almaya eğilimli oldukları yorumunda bulunulabilir. Yakın çevresinin kendilerini destekleyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda sunulmuştur;

“Çevremdeki kişilerin bu kararında yanımda olacaklarını düşünüyorum (K16).”

“Çevremdeki insanların destekleyeceğini düşünüyorum (K17).”

Desteklemeyenler

“Desteklemeyenler” alt teması, Öznel Normların bir diğer alt temasını oluşturmaktadır. Bu alt tema altında katılımcılar, kendilerini desteklemeyeceklerini düşündükleri kişi veya kişilere yanıt olarak sadece “Arkadaşlarım” ifadesini kullanmışlardır. Ayrıca katılımcılar, “Arkadaşlarım” ifadesini, kendilerini destekleyecekler kısmında da belirtmişlerdir. Ancak arkadaşlarının destekleyeceğini söyleyenler, desteklemeyeceğini söyleyenlerden çok daha fazladır. Arkadaşlarının kendilerini desteklemeyeceklerini düşünen katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şöyledir;

“Arkadaşlarım desteklemez (K15).”

“Arkadaşlarım desteklemeyebilirler (K22).”

Algılanan Davranışsal Kontrole İlişkin Bulgular

Algılanan Davranışsal Kontrol ana teması, “Kolaylaştırıcılar” ve “Zorlaştırıcılar” olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Bu alt temalarda kendi altlarında altı ve yedi adet alt temaya sahiptir. Bu başlıktaki iki soru aşağıda sunulmuştur:

- Seçtiğiniz otelde çalışmanız yönünde karar vermenize sebep olan faktörler veya koşullar nelerdir? (Alternatif Soru: Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı arttırır/kolaylaştırır?)
- Hangi faktörler veya koşullar sizin bu otelde çalışma olasılığınızı azaltır/zorlaştırır?

Bu ana temada katılımcıların davranışsal niyetlerini kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörlerin neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

“Kolaylaştırıcılar” alt teması kendi içinde altı alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; “(1) tecrübe, (2) kariyer ve CV, (3) maaş ve sigorta, (4) konum, (5) sosyal haklar ve (6) eğlence” şeklindedir. “Zorlaştırıcılar” alt teması ise kendi içinde yedi alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; “(1) mobbing, (2) uzun çalışma saatleri, (3) konumun uzak olması, (4) düşük maaş, (5) kalabalık, (6) tecrübe olmaması ve (7) hak yenmesi” şeklindedir. Bu alt temalar, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre oluşturulmuştur.

Kolaylaştırıcılar

“Kolaylaştırıcılar” alt temasında “kariyerim” ve “önemli” kelimeleri üçer tekrar ile en sık geçen kelimelerdir. Bu alt temaya ait katılımcı yanıtlarında; “(1) Eğlence, (2) kariyer ve CV, (3) konum, (4) maaş ve sigorta, (5) sosyal haklar ve (6) tecrübe” şeklindeki altı alt tema belirlenmiştir. En sık kullanılan alt temalar, “Tecrübe”, “Kariyer ve CV” ile “Maaş ve Sigorta”dır. Bu alt temaları “Konum”a ilişkin ifadeler takip etmektedir. “Sosyal Haklar” ve “Eğlence” alt temalarına ilişkin yanıtların ise daha az önemsendiği belirlenmiştir.

Bu alt temaya ilişkin bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

“Tecrübe kazandırabilir. (K3).”

“Kariyerim için de önemli bir basamak olabilir (K1).”

“Kariyerim ve CV için olumlu olması (K15).”

Zorlaştırıcılar

“Zorlaştırıcılar” alt temasına ait en sık geçen kelimelerde ilk sıradaki “mobbing” kelimesi dikkati çekmektedir. Katılımcılar, çalışacakları işletmede eğer mobbing uygulanıyorsa bu durumun çalışma tercihlerinde zorlaştırıcı bir etkisi olacağını ifade etmişlerdir. “Kalabalık” kelimesi ile görsellerdeki temalı otelin büyük olması sebebiyle kalabalık olabileceğine ilişkin bir algı mevcuttur.

Katılımcı yanıtlarında zorlaştırıcı faktörler olarak “Mobbing” alt temasının en sık geçtiği; onu “Uzun Çalışma Saatleri”, “Konumun Uzak Olması” ve “Düşük Maaş” alt temalarının takip ettiği belirlenmiştir. Daha az önem verilen alt temaların ise “Kalabalık”, “Tecrübe Olmaması” ve “Hak Yenmesi” olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu alt tema altındaki yanıtlarından bazıları aşağıda sunulmuştur:

“Uzun ve yorucu çalışma saatleri (K12).”

“Evimden uzak olması (K13).”

“Maaş tatmini olmaması (K10)”

Niyete İlişkin Bulgular

Niyet ana teması, “Olumlu” ve “Olumsuz” olmak üzere iki temaya ayrılmaktadır. Bu başlıktaki soru aşağıda sunulmuştur:

- Gelecek sezon içinde bu otellerden birinde çalışmanız ne kadar muhtemel veya düşük bir olasılıktır? Neden?

Çalışma niyeti “Olumlu” olan katılımcı sayısı 12, “Olumsuz” olan katılımcı sayısı 11 ve herhangi bir çalışma tercihi olmayan katılımcı sayısı ise 1’dir. Ayrıca “olumlu” çalışma niyetine sahip olup temalı otelde çalışmak istediğini belirten katılımcı sayısı 9; temasız otelde çalışmak istediğini belirten katılımcı sayısı ise 3’tür. Bu bulgu, temalı otelde çalışmanın katılımcılar için daha cazip olduğunu ortaya koymaktadır.

Olumlu

“Olumlu” alt teması altındaki yanıtlarda en sık olarak “temalı”, “otel” ve “çalışmak” kelimelerinin geçtiği görülmektedir. Diğer sık kullanılan kelimeler ise daha çok duyusal ve algısal boyutlardadır. Bu kelimeler “eğlenceli”, “iyi”, “canlı” ve “görünüşü” kelimeleridir. “Olumlu” alt teması altında katılımcıların verdiği bazı yanıtlar şöyledir;

“Yüksek olasılık. Kariyerimde bir değişiklik ve yenilik olabilir (K15).”

“Yüksek olasılık. Çalışarak tecrübe kazanmak isterim (K23).”

Olumsuz

“Olumsuz” alt teması altında en sık geçen katılımcı yanıtlarında, çalışma niyeti olumsuz olan katılımcıların en çok “Temasız” ve ardından da “Otelde”, “Temalı” ve “Tercih” yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. COVID-19 salgını ve şu an başka bir işte çalışıyor olmaları, katılımcıların olumsuz çalışma niyetlerinin gerekçesi olarak

tespit edilmiştir. Yanıtlar betimsel olarak analiz edildiğinde elde edilen sonucu destekler nitelikte olduğu belirlenmiştir. “Olumsuz” alt teması altında katılımcıların verdiği bazı yanıtlara örnek olarak aşağıdaki ifade sunulmuştur;

“Şu an için COVID-19 salgını nedeniyle böyle bir imkânım olsa bile gitmeyi düşünmem (K16)”.

Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu “Temalı ve temasız otel görsellerinin, katılımcıların çalışma tercihlerine yönelik davranışsal niyetleri açısından farklılık oluşturmada mıdır?” ilişkin bulgu değerlendirildiğinde temalı otellerde çalışma niyetinin temasız otellere göre daha yüksek olması durumu, temalı otel görsellerinin katılımcılarda yarattığı duyusal boyutlardaki “eğlenceli”, “iyi”, “canlı” ve “görünüşü” ifadeleri ile açıklanmıştır. Katılımcılar için temalı otelde çalışmanın “maaş ve sigorta, tecrübe, kariyer ve CV” avantajları sunacağı da bu çalışmada elde edilen sonuçlardandır. Bu bulgular, mevcut çalışmanın ilk ve temel araştırma sorusuna yanıt niteliğindedir. Buna göre temalı otel görsellerinin çalışanların davranışsal niyetleri üzerinde farklılık yarattığı sonucuna ulaşılabilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temalı ve temasız otel görselleri üzerinden, konaklama sektörü için potansiyel işgücü olarak görülen öğrencilerin çalışma tercihinine yönelik davranışsal niyetleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Pamukkale Üniversitesi’nde turizm eğitimi alan Ön lisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler bir nitel veri analiz programı ile analiz edilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Görüşme metinleri oluşturulurken ve katılımcı yanıtları analiz edilirken Ajzen’in (1991) PDT temel alınmıştır. Bu teorideki “Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar ve Algılanan Davranışsal Kontrol” bileşenleri, Davranışsal Niyet’e ulaşmada öncü rollerini üstlenmekte ve davranışsal niyetin arka planında yatan nedenleri sunmaktadır. Bu temel bileşenlere ek olarak görüşme formuna “Genel Sorular” eklenerek katılımcılara bu ana temalar altında sorular yöneltmiştir.

Tüm yanıtlar analiz edildiğinde sorular ile doğrudan bağlantılı olan ve çalışmanın da temelini oluşturan “temalı ve temasız” kelimelerinin sık kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların çalışma niyetleri “temalı veya temasız” şeklinde tespit edildikten sonra kendileri için en önemli konunun çalışma şartları olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yanıtlarında sırasıyla “maaş, sigorta, yemek, kalacak yer” şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır. “Kariyer” kelimesi, çalışma şartları ile ilgili cevaplardan sonra gelmektedir. Kelime sıklığına istinaden yapılan bu tespit ile turizm sektöründe kariyer, ikincil öncelik olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların önceliğinin maaş ve sosyal haklar, sonra kariyer isteğinde olduğu açıkça belirlenmiştir.

Katılımcılara görüşmenin başında sunulan temalı ve temasız otel görsellerine ilişkin verdikleri yanıtlar daha çok duyusal ve duygusal boyuttaki kelimelerden oluşmaktadır. Bu kelimeler “iyi, güzel, çekici ve eğlenceli” gibi ifadelerdir. Bu yanıtlara istinaden katılımcılara sunulan otel görsellerinin katılımcılarda sadece

olumlu hisler uyandırdığı ve olumsuz hislerin nispeten daha az olduğu tespit edilmiştir.

Genel sorulara ilişkin bulgulardaki “Bilgi ve Teşvik” alt teması incelendiğinde daha önceden turizm sektörü ve eğitim aldıkları bölüm hakkında bilgiye sahip olan ve bu doğrultuda teşvik edilen katılımcı sayısının bilgin ve teşvik yok diyen katılımcı sayısından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile katılımcıların bu bölümü gönüllü ve isteyerek tercih ettikleri yorumunda bulunulabilir. Ayrıca bazı katılımcılar turizm lisesi mezunu oldukları için bu bölümü kendilerini ilerletmek adına tercih etmişlerdir.

Bilgin ve teşvik yok diyen katılımcıların ise daha önce turizm sektörü ve bölümü hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve üniversite puanlarına göre tercih yaptıkları belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların temalı otellerde çalışma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Temalı otelde çalışmayı tercih eden katılımcıların yanıtlarında en sık geçen kelimelerde daha çok duygusal ve duygusal boyutlardaki ifadelerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu ifadelerle göre potansiyel iş görenlerin algı ve hislerinde oluşan izlenimin çalışma tercihinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların çalışacakları otellerden beklentilerinde; maaş, sigorta, konaklama, yeme, içme ve ulaşım gibi temel sosyal haklar ve ihtiyaçların daha öncelikli olduğu da tespit edilmiştir. Tüm bulgulara bakarak, temalı otellerin klasik otellere göre daha kolay iş gören bulabilecekleri ifade edilebilir.

Katılımcıların turizm sektöründe tecrübe edinmeyi de önemsedikleri belirlenmiştir. Bir otelde çalışmayı yabancı dillerini geliştirmek için iyi bir avantaj olarak görmektedirler. Bu açıdan ülkelerini bir elçi gibi temsil eden ve turistlerle sürekli etkileşim hâlinde olacak olan öğrencilere verilen yabancı dil eğitimine hem üniversitelerde hem de sektörde daha fazla önem verilmesi tavsiyesinde bulunulabilir.

Katılımcıların bir otelde çalışmanın dezavantajları için “Tecrübenin Olmaması, Misafirler ve Görsel Karmaşa” ifadelerini kullandıkları belirlenmiştir. Tecrübenin olmaması, otelde çalışmak için bir engel değildir. Öğrenciler staj sırasında edinecekleri tecrübe ile sektörü ve yapacakları işi daha yakından tanıyarak çalışma hayatına ilişkin korkularını giderebilirler. Böylece özgüvenleri gelişir. Öğrencilerin “Misafirler” ifadesi ile ilgili olarak, misafirler ile yaşanabilecek sorunlara işaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu gibi sorunlar üniversitede verilen iletişim dersleri ve pratik ile giderilebilir. “Görsel Karmaşa” ifadesi ise, büyük otellerde misafirleri büyülemek amacıyla sunulan görsel zenginliklerin katılımcılar için göz yorucu ve daha yoğun bir iş yükü olarak algılandığını ortaya koymuştur.

Öğrencilerin büyük bir kısmı aile, arkadaş ve yakın çevresinin kendisini destekleyeceğine dair bir algıya sahiptir. Bu da bireyin kendine olan özgüvenine önemli katkı sağlar. Bu bulgu, PDT'nin “Öznel Normlar” bileşeni ile uyumludur ve kişiler, karar verirken yakın çevrelerinin görüşlerini önemli görürler. Kimi durumlarda da bu görüşler, kişilerin kararlarını yönlendirmektedir. Ancak bu çalışmadaki katılımcı yanıtlarında böyle bir bulguya rastlanmamıştır.

Katılımcıların çalışma tercihini zorlaştırıcı faktörler incelendiğinde “mobbing” kelimesi göze çarpmaktadır. Çalışanlara yönelik uygulanan ve mobbing adı verilen baskı ve yıldırma durumuna karşın konaklama işletmelerinin birtakım önlemler almaları ve işletmede böyle bir durum söz konusuysa bununla ilgili denetlemelerde bulunmaları gerekmektedir. Çünkü işletmede böyle bir durum varsa bu çalışanın performansına ve misafirlere sunulan hizmet kalitesine yansiyacak; sonuç olarak herkesin bir şekilde zarar gördüğü bir ortam oluşacaktır. Uzun çalışma saatleri, çalışma tercihini zorlaştıracığı için işletmelerin mesai saatlerini yasal gerekliliklere uyarlamaları ve fazla mesai durumunda bunun karşılığını vermeleri beklenmektedir. Bu durum çalışan memnuniyetine ve dolayısıyla hizmet kalitesine olumlu yansiyacaktır. Ayrıca işletmelerin nitelikli personel tarafından tercih edilebilirliği de artacaktır.

Araştırmanın son ana teması olan “Niyete Yönelik Bulgular” kısmı incelendiğinde; katılımcıların temalı ya da temasız ayırt etmeksizin otellerde çalışma niyeti yarı yarıyadır. Otellerde çalışmak istediğini söyleyenlerin ise büyük çoğunluğunun temalı otelleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ancak gelecek sezonlarda çalışma olasılıklarının otel tercihlerindeki oranlar kadar yüksek olmadığı görülmüştür. Çünkü katılımcılar niyetlerini belirlemeden önce çevrelerinde meydana gelen olayları veya durumları da değerlendirmektedirler. Buna sebep olarak COVID-19 salgını veya başka bir sektörde çalışma durumunu öne sürdükleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, PDT ile öğrencilerin çalışma niyetlerini inceleyen; Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000), Aksu ve Köksal'ın (2005) ve Richardson'un (2010) çalışmaları ile karşıtlık oluşturmaktadır. Her üç çalışmanın sonuçları da öğrencilerin geçmişte otellerde çalışma tecrübelerinin, gelecekte otellerde çalışma niyetlerine yönelik algıları ve tutumları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mevcut çalışmada ise; geçmişte otellerde çalışma tecrübesi olup, çalışma niyeti olumlu olan katılımcıların oranı bir hayli yüksektir. Bu katılımcılar niyetlerine yönelik açıklama yaparken, geçmişte olumsuz bir tecrübeyle karşılaştıklarına yönelik bir ifadeye bulunmamışlardır. Sektörde çalışmanın kendilerine tecrübe katacağı algısı hayli yüksektir. Bu konuda Chuang ve Dellmann-Jenkins (2010)'in çalışmasının bulgularına benzer şekilde hazcı unsurların devreye girdiği ve çalışılacak olan yerin görünümü ve atmosferinin çalışanlar tarafından önemli olduğu kanısına varılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan görsellerde beğendikleri yönleri ilişkin “Görünüş” ve “Farklılık” sözcükleri en sık kullanılan ifadelerdir. Bu ifadeler, elde edilen yargının en önemli açıklayıcısıdır.

Bu çalışma birtakım kısıtlar içermektedir; Görüşmelerin yüz yüze olmak yerine sadece Google Meet aracılığı ile yapılmış olması önemli bir kısıttır. Örneklem grubunun Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi gören Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri ile sınırlandırılmış olması da bir diğer kısıttır. Zaman ve maliyet açısından da kısıtlama mevcuttur.

Gelecekte mevcut çalışma ile benzer konuları içerecek olan çalışmalarda da çalışma tecrübesi olan katılımcılar örneklem olarak alınırsa daha net sonuçlara ulaşılabilir.

Ayrıca geçmiş çalışma tecrübesi olmayan katılımcılar da örnekleme dâhil edilerek karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların, birden çok sayıdaki üniversitede turizm eğitimi alan öğrenciler ile kıyaslamalı bir şekilde araştırma yapmaları faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada katılımcılara sunulan temalı ve temasız otel görsellerine ek olarak video kaydı da sunulabilir. Buna ilaveten iki veya daha fazla sayıdaki otelin sunduğu maaş ve sigorta gibi sosyal hakları da içeren kapsamlı bir senaryo ile tercih hakkı sunulabilir, katılımcıların tercih hakkı arttırılabilir. Böylece katılımcıların davranışlarında meydana gelen değişimler öğrenilebilir. Ayrıca temalı ve temasız otellerde fiili olarak çalışan iş görenler üzerinde çalışılan ortamın hizmet performansına ve tüketici memnuniyetine etkisi de araştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 07/04/2020 tarih ve 44076 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z. & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: how tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*, 110, 228-236.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), s. 453-474.
- Akçakanat, T. & Dinç, M. (2018). Planlanmış davranış teorisi bağlamında girişimcilik niyeti üzerinde makyavelist kişiliğin etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (17. ÜİK Özel Sayısı), 761-780.
- Akış Roney, S. & Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: a case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Aksu, A. A. & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Babür, S. (2011). Antalya ili merkezindeki beş yıldızlı temalı ve tasarım otel işletmelerinde yenilik uygulamaları üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya].

- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Baş, M. (2018). Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla].
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833– 844.
- Cahigas, M. M. L., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F. & Nadlifatin, R. (2023). Examining filipinos' intention to revisit siargao after super typhoon rai 2021 (odette): an extension of the theory of planned behavior approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, 103455.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, S. & Tse, E. C.-Y. (2012). Understanding the initial career decisions of hospitality graduates in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 57–74.
- Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chien, G. C. L., Yen, I.-Y. & Hoang, P.-Q. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: an exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489– 508.
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: a study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 85-99.
- Chuang, N.-K. & Dellmann-Jenkins, M. (2010). Career decision making and intention: a study of hospitality undergraduate students. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), 512–530.
- Clarke, J. E. (2013). Applying the theory of planned behavior to explain hotel employers' intentions to offer internships in Jamaica [Doktora Tezi, Oklahoma State Üniversitesi, Oklahoma].

- Çeti, B. (2018). Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale].
- Dean, A., Morgan, D. & Tan, T. E. (2002). Service quality and customers' willingness to pay more for travel services. *Journal of Travel, Tourism Marketing*, 12(2/3), 95–110.
- Dilsiz, B. (2009, Aralık 17). Otelciliğin gelecek trendi "dizayn oteller". <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?Id=51704> adresinden 14 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.
- Evcil, A. (2017). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sokak yiyeceği deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul].
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press: New York.
- Gilmore, J. & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.
- Han, H. & Back, K.J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hasan, M. R., Setarnawat, S. & Sungsuwan, T. (2021). Factors affecting tourist behavior towards the tourists' decision-making to visit heritage site: a case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh. *Burapha Journal of Business Management Burapha University*, 10(1), 130-149.
- Hongli, S. (2015). The relationships between individual modernity, parental influence, perceived hotel job image and career intentions: a study of hospitality students in China [Doktora Tezi, Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Hong Kong].
- Hsieh, C.-M., Park, S. H. & McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717–729.
- Hsu, M.-S. (2012). A study of internship attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and career planning of hospitality vocational college students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 5–11.
- Hung, K., Wang, S. & Tang, C. (2015). Understanding the normative expectations of customers toward buddhism-themed hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1409–1441.

- Jenkins, A. K. (2001). Making a career of it? hospitality students' future perspectives: an Anglo-Dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13–20.
- Kamath, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Mallya, J. & Kamath, G. (2023). Determinants of visitors' loyalty to religious sacred event places: a multigroup measurement invariance model. *Journal of Travel Research*, 62(1), 176-196.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1), 3-25.
- Kocagöz, E. S. (2010). Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının in elenmesi: planlanmış davranış teorisinin bir uygulaması [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri].
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 139-152.
- Korkmaz, S. & Sertoğlu, A. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köse, H. H. (2019). Sakin şehirde (cittaslow) yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının yerli turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Seferihisar örneği [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa].
- Kusluvan, S. & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251–269.
- Küçük, E. (2012). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lego Muñoz, C. & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280.
- Li, C. & Huang, X. (2023). How does COVID-19 risk perception affect wellness tourist intention: findings on Chinese generation z. *Sustainability*, 15(1), 141.
- Lobb, A., Mazzocchi, M. & Traill, W. (2007). Modeling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.

- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Manosuthi, N., Lee, J. S. & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532.
- McGoun, E. G., Dunkak, W. H., Bettner, M. S. & Allen, D. E. (2003). Walt's street and wall street: theming, theater, and experience in finance. *Critical Perspectives on Accounting*, 14(6), 647–661.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *CyberPsychology & Behavior*, 3(1), 59– 69.
- Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 220–237.
- Mok, C. & Armstrong, R. W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99– 104.
- Montano, D.E. & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model, İçinde: Glanz, K., Rimer, B. K. ve Viswanath, K. (ed.), *Health behavior and health education* (5. Baskı, s. 67–96) içinde. Jossey-Bass.
- Omura, M., Stone, T. E., Maguire, J. & Levett-Jones, T. (2018). Exploring Japanese nurses' perceptions of the relevance and use of assertive communication in healthcare: a qualitative study informed by the theory of planned behaviour. *Nurse Education Today*, 67, 100–107.
- Orhan, A. (2015). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir].
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Panwanitdumrong, K. & Chen, C.L., (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 112507.
- Park, S. A., Kim, H. & Lee, K.-W. (2017). Perceptions of determinants of job selection in the hospitality and tourism industry: the case of Korean university students. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 422–444.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382-388.
- Richardson, S. (2010). Tourism and hospitality students' perceptions of a career in the industry: a comparison of domestic (Australian) students and international students studying in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 1–11.
- Richardson, S. & Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian tourism and hospitality students' towards a career in the Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 262-276.

- Ross, G. F. (1994). What do Australian school leavers want of the industry?. *Tourism Management*, 15(1), 62–66.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quickcasual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R. & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Siu, G., Cheung, C. & Law, R. (2012). Developing a conceptual framework for measuring future career intention of hotel interns. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(2), 188–215.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Song, Z. & Chon, K. (2012). General self-efficacy's effect on career choice goals via vocational interests and person–job fit: a mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 798-808.
- Sönmez, S. & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177.
- Tan, C. L. H., Hassali, M. A., Saleem, F., Shafie, A. A., Aljadhay, H. & Gan, V. B. (2016). Building intentions with the theory of planned behaviour: a qualitative assessment of salient beliefs about pharmacy value added services in Malaysia. *Health Expectations*, 19(6), 1215-1225.
- Tan, Y., Ying, X., Gao, W., Wang, S. & Liu, Z. (2023). Applying an extended theory of planned behavior to predict willingness to pay for green and low-carbon energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135893.
- Wen, H., Leung, X., Li, X. & Kwon, J. (2018). What influences Chinese students' intentions to pursue hospitality careers? a comparison of three-year versus four-year hospitality programs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 70–81.
- Wood, N. T. & Lego Muñoz, C. (2007). “No rules, just right” or is it? the role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255.
- Xiao, Q., Zhang, H. Q. & Huang, H. (2013). The effects of hotel theme strategy: an examination on the perceptions of hotel guests on theme elements. *Journal of China Tourism Research*, 9(1), 133–150.
- Yayla, Ö. (2017). *Rekreasyon Etkinliklerinde Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi* [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara].
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Zhang, W. (2007). Why is: understanding undergraduate students' intentions to choose an information systems major. *Journal of Information Systems Education*, 18(4), 447-458.